委員提出資料２

企業実務からみた考察

消費者契約法の運用状況に関する検討会

2014年8月1日

パナソニック株式会社
藤猪純子

本日お伝えしたいこと

goal

消費者契約法の改正にあたっては、現行の企業実務を十分踏まえて慎重に検討を進めて頂きたい。

how to

- ◆ 現行の企業実務ならびに
- ◆ 改正により事業者が採らざるを得ない対応および消費者の負担（想定）

の例示。

事業者が採らざるを得ない対応と消費者の負担

① 情報提供義務の在り方

② 「重要事項」要件の在り方

③ 勧誘要件の在り方

④ 不利益事実の不告知

⑤ 不当条項リストの追加

⑥ 消費者概念の在り方

改正の論点

現在

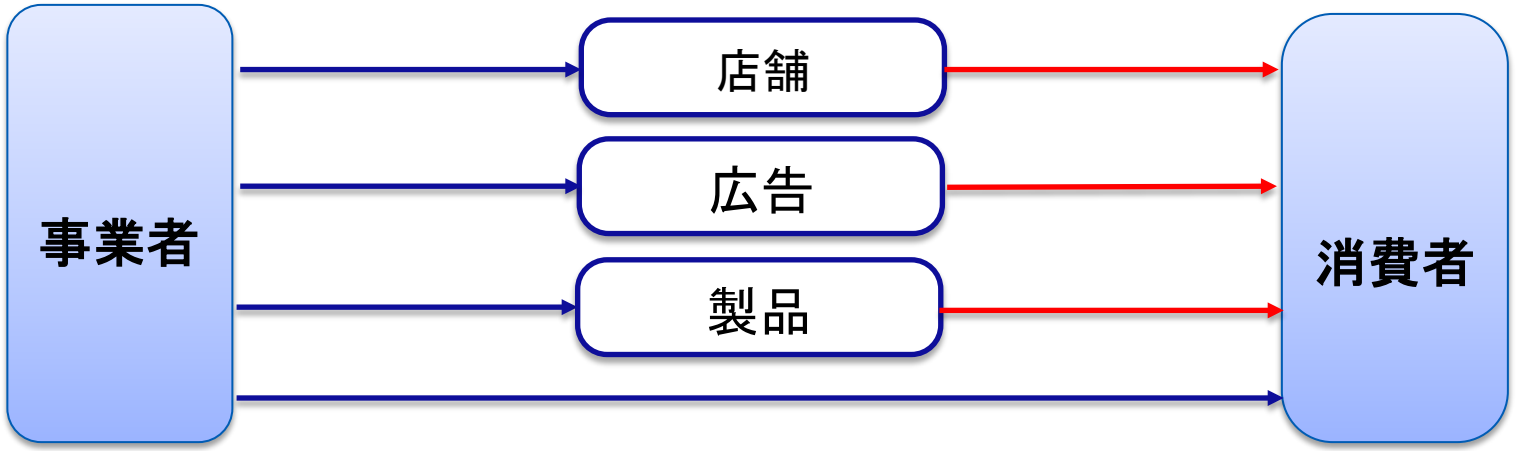
情報提供は努力義務
（第三条）

論点

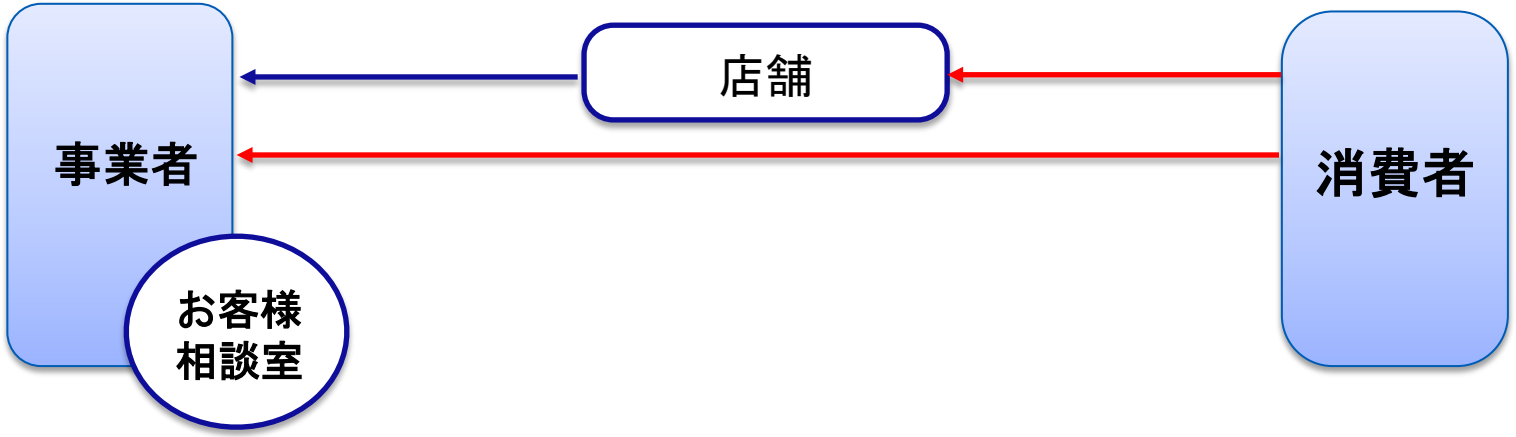
情報提供の義務化が
必要か？

情報は双方向に流れている

事業者→消費者



消費者→事業者



提供すべき情報の範囲が明確化されないまま義務化された場合

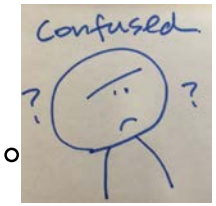
事業者

消費者とのトラブルを恐れて、大量の情報を網羅的に提供しようとする。

コミュニケーションが硬直化する。

消費者

情報が多くなることでかえって理解しにくくなる。



不必要な情報を強制的に受け取らされる。

他方で

コンプライアンス意識の低い事業者は、情報提供の義務化の有無にかかわらず、損害賠償や取消に応じないのでは？

「情報提供」に関連するモンスタークレーム事案

半年前に購入した敷布団にカビが生えたので布団を交換して欲しい。それに、カビがフローリングにも付いてしまったのでフローリングも張り替えて欲しい。フローリングに布団を敷いたままにしていたが、取扱説明等には「半年間、敷きっぱなしにするな」とは表記されていない。

「花柄のブラウスを一晩水につけていたら、柄がにじんでしまった。返品したい。」と言う事案。商品説明には「『長時間』のつけおき洗いはお避けください」と表記はあるものの、「一晩は長時間ではない。そもそも『長時間』とはどの位のことをいうのか判らない。不親切だ。」との主張。

購入したシャンプーを後部座席においていたところシャンプーボトルが横倒しになり、その際ふたがあいてしまい、高級車のシートに液漏れ。調べたところ、どこかにボトルをぶつけたらしい。「シャンプーのボトルの強度についての情報がなかった。車ごと買い替えろ。」という事案。

❝現役の従業員から漏れ出る客からのクレームは、想像を絶する理不尽さ。

「とにかく[redacted]の客は『待てない』。入店後の対応や会計が30秒遅れただけでも怒鳴られ、店員呼び出しベルを連打する。何度も呼び出して『あと何分何秒で出ます？』とか、もはや嫌がらせですよ。ベル連打がなければもう少し早く提供できるのに……というのは『[redacted]クルーあるある』ですよ」（[redacted]店員♂・34歳）

http://matome.naver.jp/odai/2137972231148345501

❝息子のお使いだというご婦人がHDDを買いに来た。店を出る直前、手が滑って「スコーン！」とHDDが床へ落下。しかしHDDの弱さを知らないご婦人は、何事もなかったように拾って帰路へ。案の定、数日後に「動かない」と来店。スタッフがPCへHDDをつなげると、聞いたことのない音を出して激しく振動する。HDDは衝撃に弱い、落とした製品は交換できないと伝えたら「それは見ていたからでしょう。店の外で落として同じ状況なら交換してくれるの！」から始まり「そもそも落としちゃだめと言わなかった店員が悪い」と大クレーム。参った。

http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/col/20050128/110706/?P=2

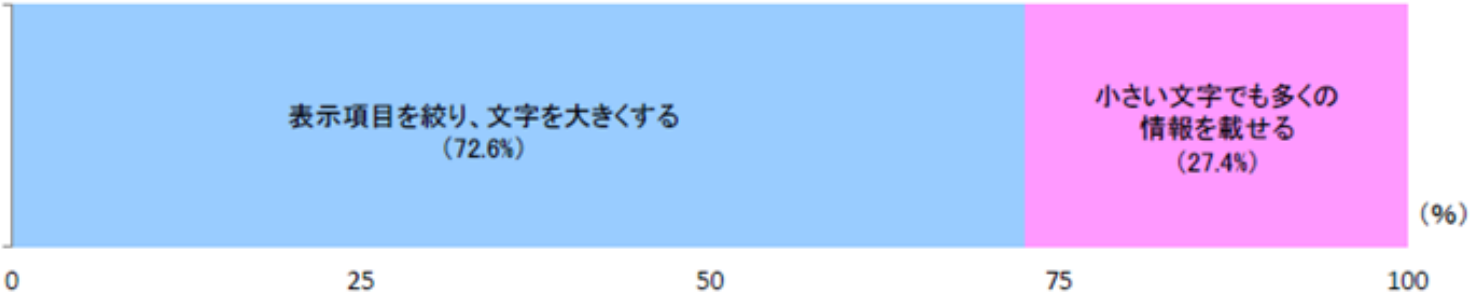
商品・サービスへのご指摘から始まるものでも、そのうち相談員の対応についてのクレームにシフトすることが多いものです

社会通念上一般的な情報提供手段とは？

わかりやすい表示の方法①

食品の表示をより分かりやすく、活用しやすいものにするためにどんなことが必要だと思いますか。（n=1,083）

Q12　文字の大きさと情報量について、以下のうち、必要と思うものを選んでください。



Q13　容器包装とそれ以外の表示媒体（ウェブやPOP表示等）について、以下のうち、必要と思うものを選んでください。

どこまでの情報をどのように提供すれば十分かの判断は容易ではない

食品表示に関する消費者の意向等調査（消費者庁）
http://www.caa.go.jp/foods/pdf/120221sankou2.pdf

消費者契約法の対象は様々

高齢者	反社会的勢力	外国人観光客
成熟した消費者	ヒト	主婦
未成年・学生	会社員	障害者

無人販売	自動販売機	コンビニ
個人商店	現場	大規模小売店
屋台	通信販売	訪問販売

食品・飲料品	薬	化粧品
土地・建物	モノ	高額品（車・宝石）
衣料製品	生活雑貨・消費財	家電・PC

金融商品	電気・ガス	リフォーム増改築
医療・法務	サービス	教育
レストランホテル	通信	旅客運送

「情報提供」に関連した最近の動き

アレルギー表示 厳格に

14.07.03 読売

栄養成分表
1枚（標準3.2g）当り
エネルギー 18kcal
たんぱく質 0.2g
脂質 1.0g
炭水化物 1.8g
ナトリウム 3mg

現在の加工食品の栄養成分表示例。ナトリウムは食塩相当量の表示になる

食品表示法は、食品衛生法、日本農林規格（JAS）法、健康増進法などで分かれていた表記や用語を統一するのが狙い。昨年6月に公布された。同法に基づく新しい食品表示基準について、内閣府の消費者委員会の食品表示部会で、識者や業界・消費者団体の代表らが議論を重ねてきた。

加工食品と添加物の栄養成分は、現行法では任意表示だが、カロリー、たんぱく質など5項目の量の表記を義務づける。ナトリウムは、消費者に分かりやすい食塩相当量に変える。

その他の栄養素は引き続き任意だが、肉の脂などに多い飽和脂肪酸と食物繊維は、新たに作られた「推奨」に位置づけられた。トランス脂肪酸は現行のまま対象外となった。

栄養成分表示は、環境整備に時間を要するとして、施行から5年は義務化を猶予。小規模事業者は免除される。

消費者庁は、来年6月までに施行される食品表示法の表示基準案を先月示した。現在任意である加工食品などの栄養成分表示が義務づけられたり、アレルギー表示が厳格化されたりする。今月中にも一般からの意見公募を、同庁ホームページなどで始める。（斉藤保）

食品 新基準案 栄養成分の一部は義務化

食品表示基準案のポイント

	現状	新基準
栄養成分	・健康増進法に基づく任意表示	【義務】カロリー、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム（食塩相当量で表示） 【任意（推奨）】※将来の義務を目指す 飽和脂肪酸、食物繊維 【任意（その他）】※将来の推奨を目指す 糖類、糖質、コレステロール、ビタミン・ミネラル類
栄養強調表示	・カロリーやたんぱく質などを「低減」「強化」したという表記は、比較対象食品との相対差が小さくても、可能な場合も 例 当社比▲▲%オフ	・相対差25%以上を条件に割合や分量を表示 例 当社比30%カット ・糖類・ナトリウム塩を「無添加」と表示する場合の規定を新設
アレルギー	・アレルギーの原因となる原材料を使った食品であることが予測できる場合、省略可 例 「マヨネーズ」は「卵」を、「パン」は「小麦」を省略	・省略不可 例 「マヨネーズ（卵を含む）」、「パン（小麦を含む）」と表記
製造所固有記号	・商品の表示スペースが狭い場合などに限り、製造者名や所在地の表示を固有記号で代用	・二つ以上の製造所で同一の商品を製造・販売する事業者に限定 ・情報提供を求められた時の連絡先かホームページアドレスなどを表示

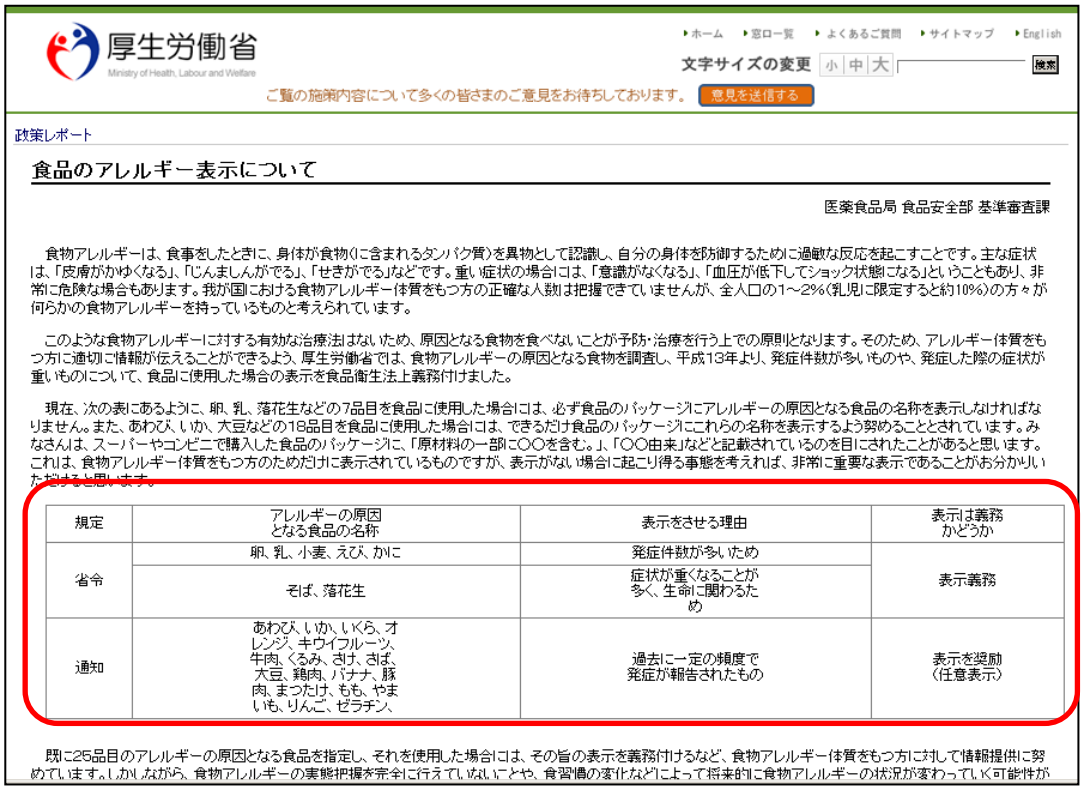
アレルギー表示も厳格化する。現行では、消費者が、アレルギーの元となる原材料が使われていると予測できる食品は、表記を省略できる。例えば、マヨネーズは卵の使用が分かるとして、表記しなくても済んだ。しかし、知らずに食べてしまう事故が発生していることから、省略を認めず、「卵を含む」などとする。

NPO法人アトピッ子地球の子ネットワーク事務局長の赤城智美さんは「厳格化されたのは、我々の意見が反映された」と受け止めているただ、事業者への周知などこれからの課題も多い」と話す。

「製造所固有記号」も議論された。加工食品には、製造者名や所在地の表示が義務づけられているが、商品が小さい場合などは、消費者庁に届け出れば、数字やアルファベットなどの固有記号で代用できる。しかし昨年11月の農薬混入事件では、消費者が、記号だけでは回収対象商品かどうか見分けられなかったことから、見直しを進めてきた。

基準案では、原則として二つ以上の製造所で同一の商品を製造・販売する事業者に対象を限定。記号に加え、連絡先やホームページアドレスなどを表記する。部会では、固有記号廃止など複数の意見が出て意見が分かれたことから、一般からの意見公募の際は併記するという。

今回の食品表示基準案について、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会消費生活研究所長の口部依子さんは「バラバラの基準を統一するのはいいことだ。しかし、流通大手のプライベートブランドの連絡先として、廃通と製造のどちらを表示する方がいいかなど、残っている問題もある。消費者の視点でさらに整理してほしい」と話す。



厚生労働省
Ministry of Health, Labour and Welfare

ホーム ▸窓口一覧 ▸よくあるご質問 ▸サイトマップ ▸English
文字サイズの変更 小 中 大 検索
ご覧の施策内容について多くの皆さまのご意見をお待ちしております。 意見を送信する

政策レポート

食品のアレルギー表示について

医薬食品局 食品安全部 基準審査課

食物アレルギーは、食事をしたときに、身体が食物（に含まれるタンパク質）を異物として認識し、自分の身体を防御するために過敏な反応を起こすことです。主な症状は、「皮膚がかゆくなる」、「じんましんがでる」、「せきがでる」などです。重い症状の場合には、「意識がなくなる」、「血圧が低下してショック状態になる」ということもあり、非常に危険な場合もあります。我が国における食物アレルギー体質をもつ方の正確な人数は把握できていませんが、全人口の1～2%（乳児に限定すると約10%）の方々が何らかの食物アレルギーを持っているものと考えられています。

このような食物アレルギーに対する有効な治療法はないため、原因となる食物を食べないことが予防・治療を行う上での原則となります。そのため、アレルギー体質をもつ方に適切に情報が伝えることができるよう、厚生労働省では、食物アレルギーの原因となる食物を調査し、平成13年より、発症件数が多いものや、発症した際の症状が重いものについて、食品に使用した場合の表示を食品衛生法上義務付けました。

現在、次の表にあるように、卵、乳、落花生などの7品目を食品に使用した場合には、必ず食品のパッケージにアレルギーの原因となる食品の名称を表示しなければなりません。また、あわび、いか、大豆などの18品目を食品に使用した場合には、できるだけ食品のパッケージにこれらの名称を表示するよう努めることとされています。みなさんは、スーパーやコンビニで購入した食品のパッケージに、「原材料の一部に○○を含む。」、「○○由来」などと記載されているのを目にされたことがあると思います。これは、食物アレルギー体質をもつ方のためだけに表示されているものですが、表示がない場合に起こり得る事態を考えれば、非常に重要な表示であることがお分かりいただけると思います。

規定	アレルギーの原因となる食品の名称	表示をさせる理由	表示は義務かどうか
省令	卵、乳、小麦、えび、かに	発症件数が多いため	表示義務
	そば、落花生	症状が重くなることが多く、生命に関わるため	
通知	あわび、いか、いくら、オレンジ、キウイフルーツ、牛肉、くるみ、さけ、さば、大豆、鶏肉、バナナ、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン	過去に一定の頻度で発症が報告されたもの	表示を奨励（任意表示）

既に25品目のアレルギーの原因となる食品を指定し、それを使用した場合には、その旨の表示を義務付けるなど、食物アレルギー体質をもつ方に対して情報提供に努めています。しかしながら、食物アレルギーの実態把握が完全に行えていないことや、食習慣の変化などによって将来的に食物アレルギーの状況が変わっていく可能性が

2014/07/03 読売「アレルギー表示 厳格に」

「情報提供」に関連する企業実務①

公表用に修正

「健康増進法」「食品衛生法・JAS法」「計量法」「資源有効利用促進法」「PL法」「大阪府・京都府条例」に基づく商品パッケージの写真

「情報提供」に関連する企業実務②

公表用に修正

「酒税法」「公正競争規約」「資源有効利用促進法」
に基づく商品パッケージの写真

「情報提供」に関連する企業実務③

公表用に修正

「PL法」「薬事法」「資源有効利用促進法」に基づく
商品パッケージの写真

「情報提供」に関連する企業実務④

公表用に修正

道路運送車両の保安基準（道路運送車両法第三章の規定に基づき国土交通省が規定）に基づくコーションラベルの写真

「情報提供」に関連する企業実務⑤

公表用に修正

「PL法」に基づく商品本体および「消費生活用製品安全法」に基づく取扱説明書の写真

「情報提供」に関連する特別法

金融商品の販売等に関する法律（金販法）

第五条 （金融商品販売業者等の損害賠償責任）

金融商品販売業者等は、顧客に対し第三条の規定により重要事項について説明をしなければならない場合において当該重要事項について説明をしなかったとき、又は前条の規定に違反して断定的判断の提供等を行ったときは、これによって生じた当該顧客の損害を賠償する責めに任ずる。

裁判例　平成15年4月9日　東京地裁平成13（ワ）25738号
出典　ウエストロー・ジャパン
要旨　◆社債を発行した会社が倒産したことにより、無担保社債の購入者が損失を被った場合、社債を販売した証券会社に金融商品販売法所定の説明義務違反があったとし、同会社に対する損害賠償請求が認められた事例（過失相殺七割）

情報提供義務違反に民事効の規定あり

「情報提供」に関連する企業実務⑥

公表用に修正

「上場有価証券等書面」（参考様式）

「情報提供」に関連する業法

宅地建物取引業法（宅建業法）

第六十五条第二項（指示及び業務の停止）

国土交通大臣又は都道府県知事は、その免許を受けた宅地建物取引業者が次の各号のいずれかに該当する場合においては、当該宅地建物取引業者に対し、一年以内の期間を定めて、**その業務の全部又は一部の停止を命ずる**ことができる。

二　…第三十五条第一項から第三項（重要事項説明義務）まで、　…の規定に違反したとき。

【 違反行為の概要 】

◆処分等年月日	2011年6月27日
◆事業者名	株式会社キンキホーム
◆本社住所	広島県広島市
◆処分等の種類	業務停止
◆違反行為の概要	(1)平成22年3月に締結された建物賃貸借契約において、当該物件に供給されているガスがLPガスであったにもかかわらず、借主に対し交付した重要事項説明書に都市ガスと記載し、またその旨説明を行った。 (2)平成22年9月に締結された建物賃貸借契約において、当該物件の利用条件の一つとしてペット飼育不可であるにもかかわらず、借主に対しペット飼育可である旨説明を行った。

民事効より行政効が事業者に影響あり

「情報提供」に関連する企業実務⑦

公表用に修正

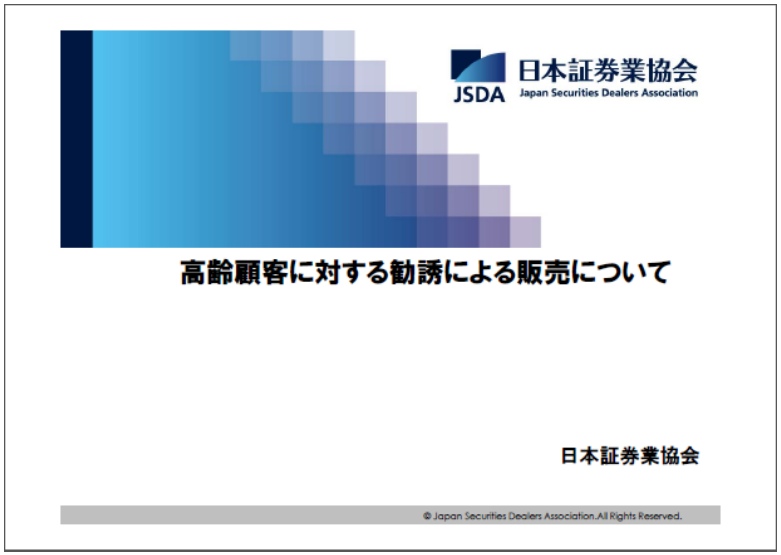
「宅建業法」「公正競争規約」に基づくマンションのチラシ

ヒトに着目した昨今の業界の動き

日本証券業協会の高齢者ガイドライン

75歳以上
- 勧誘留意商品の勧誘には、役席者の事前承認が必要

80歳以上
- 原則、勧誘の翌日以降の受注
- 受注は担当営業員とは別の役席者が行う
- 約定後に結果を連絡



「情報提供」に関連する企業実務

様々なモノ・サービス・販売方法について、情報提供すべき範囲を一律に規定することは極めて困難

情報提供に関しては、モノ・サービス・販売方法の性質に応じた、業法・特別法・主務官庁の認定を得た基準・業界団体の自主基準などが多様に存在

企業は実務に根ざした法律・基準に基づき、日々情報提供に努めている

事業者が採らざるを得ない対応と消費者の負担

① 情報提供義務の在り方

②「重要事項」要件の在り方

③ 勧誘要件の在り方

④ 不利益事実の不告知

⑤ 不当条項リストの追加

⑥ 消費者概念の在り方

改正の論点

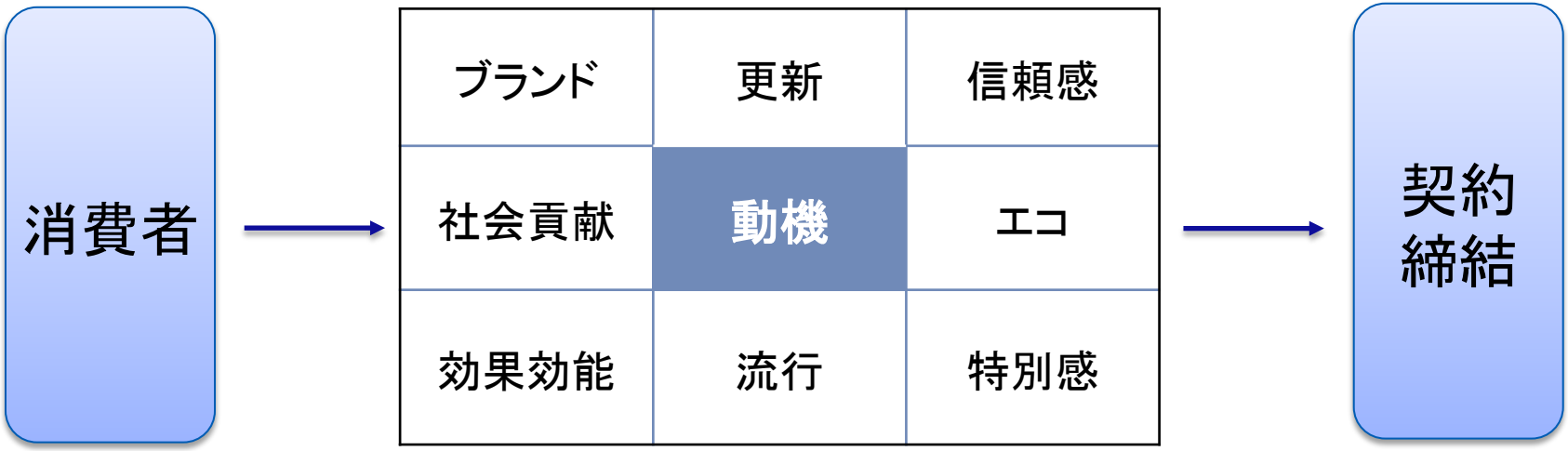
現在

「動機」は「重要事項」に
含まれない
（第四条第四項）

論点

「動機」を「重要事項」に
含めることが必要か？
（第四条第四項）

消費者契約を締結する動機



人によって動機は様々

動機は複数ありえる

事業者

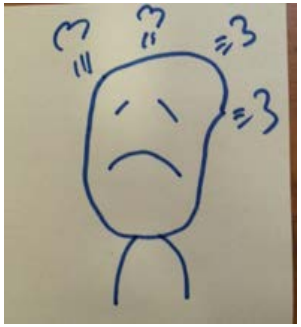
動機は事業者と関係のないものも多く、一般化することが難しい。

動機は消費者固有の私的なものであり、契約締結時に特定することが難しい。

消費者から後で「これが動機だった」と主張されても、事実か否かを確認できない。

消費者とのトラブルを恐れるため、契約締結前に消費者の動機を確認・記録せざるを得ない。

消費者



- ✓ 契約締結時に、動機を説明する負担が生じる。
- ✓ プライバシーに係る動機を伝えざるを得ない場合もある。
- ✓ やり取りを記録されて不快。

社会通念上一般的な動機とは？

	第1GR:20-30代未婚女性 2/26(火)19:00～21:00	第2GR:30-40代有職既婚女性 2/27(水)19:00～21:00	第3GR:30-40代専業主婦 2/26(火)15:00～17:00	第4GR:50-60代専業主婦 2/27(水)15:00～17:00	第5GR:30-50代既婚男性 2/28(木)19:00～21:00
家電製品購入時に重視していること／困っていること	・ネットの口コミ。 ⇒価格コムのレビュー。 ・店舗間での価格比較。 ⇒実店舗以外では価格コム(多数)。 ・実家暮らしの人は基本的に家電購入は親任せ。 ・機能の豊富さ。 ・価格の安さ。 ⇒店舗間での比較。 ・商品デザイン。 ・ランニングコスト(消費電力)。 ・困っていることは無い。	・ネットの口コミ。 ⇒価格コムのレビュー。 ・店舗間での価格比較。 ⇒実店舗以外では価格コム(多数)、楽天市場。 ・ポイントカードが貯められるか(2名)。 ・店頭における実物の印象。 ・メーカー。 ⇒台湾メーカーとかは不安。 ⇒日本(メーカー)製は信頼がある。 ⇒リコールが少ないメーカー。 ・デザイン、機能。 ・アフターサービス。	・ネットの口コミ。 ⇒価格コムのレビュー。 ・店舗間での価格比較。 ⇒実店舗以外では価格コム(多数)。 ・機能の豊富さ。 ・使い勝手の良さ。 ・価格の安さ。 ⇒店舗間での比較。 ・信頼のおけるメーカー。 ⇒大手国内メーカーであること。 ・信頼のおける生産国。 ・ユーザーの評判。 ・困っていることは無い。	・店舗間での価格比較(2名)。 ⇒価格コム、近隣量販店の価格差。 ・サイズ(2名)。 ・機能がシンプルなこと(3名)。 ・国内メーカー(3名)。 ・近所の量販店で買う(多数)。	・店舗間での価格比較(多数)。 ⇒価格コム、近隣量販店の価格差。 ・ポイントカードを貯められるかどうか(2名)。 ⇒買う店は決めている。 ⇒Suicaに還元出来る。 ・サイトでの全般的評価。 ⇒価格コム(多数)。 ⇒機能、故障情報。 ⇒使い勝手などの評判。 ⇒耐久性。 ・日経トレンディなど情報誌。 ⇒ベストバイ特集など。 ・サイズ。

電子タグの利活用による製品安全制度構築のための実証実験(経済産業省)
添付資料
http://www.meti.go.jp/product_safety/policy/e-tag_add.pdf

どのような動機が一般的かの判断は容易ではない

消費者ー事業者のやり取り（イメージ）

動機　（デパートの物産展で見て）「牡蠣が好きなお母さんに買ってあげよう。」

事業者

お客様、本日は　[redacted]物産展を開催しております。今年の牡蠣は格別ですが
いかがでしょうか。

消費者

それでは20個ください。

はい、お買い上げありがとうございます！
それでは、以後のやり取りは録音させていただきます。
まず、動機ですが、お客様がこの牡蠣を買おうと思われた理由は何でしょうか。

母親に買って帰ろうと思ったんですが…

お母様はどちらにお住まいでしょうか？新鮮な状態でお召し上がりいただきたいので、
配送はお断りしておりますが、宜しいでしょうか？お母様はおいくつですか？高齢者は、
体調が優れない場合にはお召し上がりになりませんよう、お伝えください。それから…

動機

上記はフィクションです

事業者が採らざるを得ない対応と消費者の負担

① 情報提供義務の在り方
②「重要事項」要件の在り方
③ 勧誘要件の在り方
④ 不利益事実の不告知
⑤ 不当条項リストの追加
⑥ 消費者概念の在り方

改正の論点

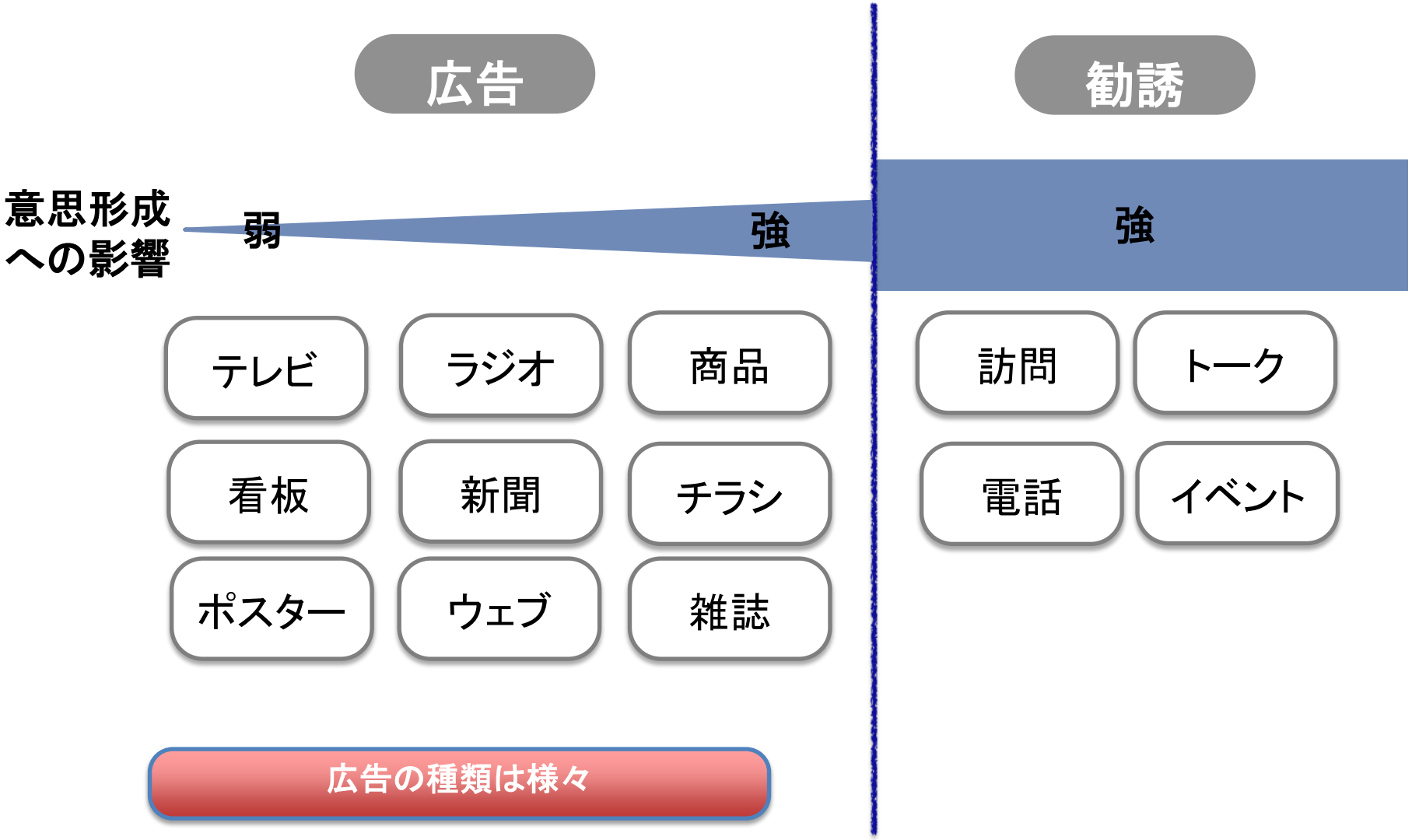
現在

「広告」は第四条第一項の対象ではない

論点

「広告」を第四条第一項の対象とすることが必要か？

広告と勧誘について


広告
勧誘
意思形成への影響
弱
強
強
テレビ
ラジオ
商品
訪問
トーク
看板
新聞
チラシ
電話
イベント
ポスター
ウェブ
雑誌
広告の種類は様々

事業者

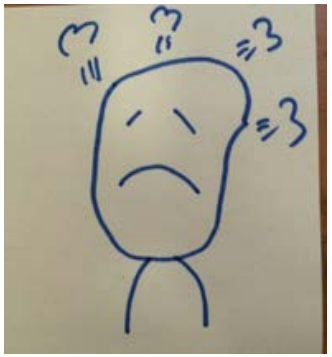
そもそも「広告」と「勧誘」は異なるものである。

広告の種類は様々であり、消費者がいつどこでどの広告を見るか・見たか、特定できない。

消費者から後で「この広告を見て買った」と主張されても、事実か否かを確認できない。

消費者とのトラブルを恐れて、広告で大量の不利益事実を網羅的に提供しようとする。

消費者

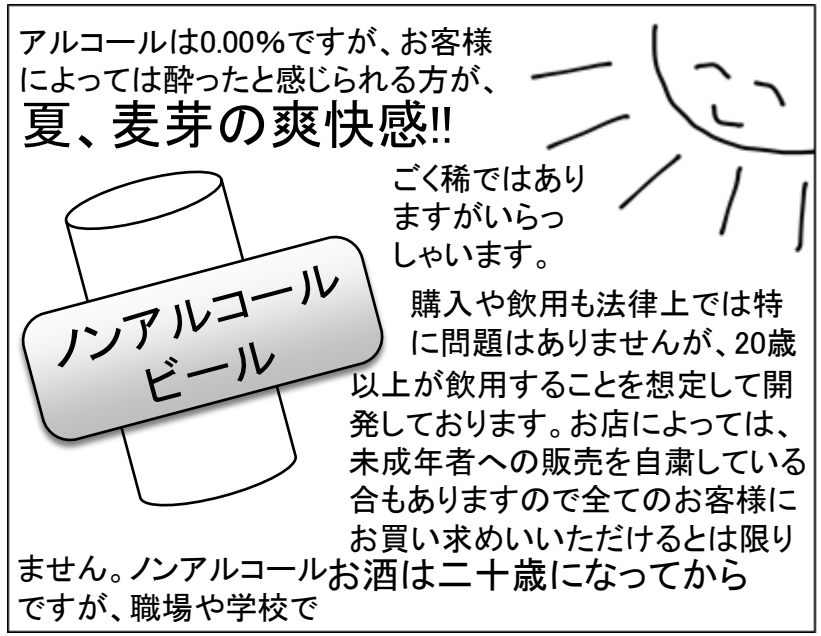


広告が情報過多となり、商品・サービスの特徴やポイントが分かりづらくなる。

法改正後の広告イメージ

公表用に修正

広告全般が第四条第一項の対象となった場合



利益事実

**これでも不利益事実は
言い尽くせません…**

フィクションです

事業者が採らざるを得ない対応と消費者の負担

① 情報提供義務の在り方
②「重要事項」要件の在り方
③ 勧誘要件の在り方
④ 不利益事実の不告知
⑤ 不当条項リストの追加
⑥ 消費者概念の在り方

改正の論点

現在

「先行行為要件」を要する
（第四条第二項）

論点

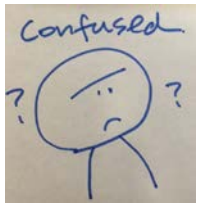
「先行行為要件」を
削除することが必要か？
（第四条第二項）

先行行為要件が削除された場合

事業者

勧誘に際して不利益事実だけを述べることは現実的でないため、不利益事実・利益事実を大量かつ網羅的に提供しようとする。

消費者



情報が多くなることでかえって理解しにくくなる。

消費者ー事業者のやり取り(イメージ)

事例:洋服を購入する場合

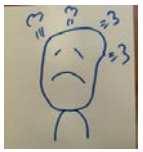
事業者

お客様、何かお探しでしょうか？

消費者

柄物のワンピースが欲しいと思ってまして…

それではお客様、この商品はいかがでしょうか。
来年になると少し古臭く感じるかも分かりません。でも、今年の流行の柄ですので、
今年はとてもオシャレに着こなしていただけると思います。
色移りしやすい商品ですので、他の衣類とは分けて洗濯してください。でも、ご自宅で
お洗濯いただけて、とても便利だと思います。
他のお店では同じようなワンピースが当店より安く売っている可能性があります。
でも、当店では現在セール中で10%オフでお求めいただけます。
それから…



・・・。

上記はフィクションです

事業者から伝えられない
不利益事実も多い

事業者が開示できないもの

新製品の販売日	（例） パソコンの新モデル。
使用方法	（例） 携帯の”Jail Break”（脱獄）OS上機能制限をかけているものを外すことができるテクニック（カメラのシャッター音を消す等）。

事業者が把握できないもの

宗教	（例） 消費者がイスラム教徒だと把握できない場合に、食材に豚肉を含むことを告げられない。
体調・既往歴	（例） 表見的に妊婦と見なせない妊婦が酒類を注文した際に、胎児に悪影響を及ぼす懸念があることを告げられない。
家族構成	（例） 消費者に乳幼児が3人いることを把握できない場合に、その車にチャイルドシートが3台搭載できないことを告げられない。

法改正後のイメージ①

公表用に修正

第四条第二項の先行行為要件が削除され、かつ、
インターネット広告が第四条第一項の対象となった場合

◆うるおい
◆皮脂ケア
◆コンパクト

商品仕様
オプション・関連商品

拡大画像

ヘアドライヤー（ピンク）
品番：AB-C1D2F-PN
販売価格：12,000円(税抜)
出荷予定日：8月上旬
返品：原則8日以内まで返品可
（送料はお客様負担）
返品に関する詳細はこちら

フィクションです

◆うるおい
◆皮脂ケア
◆コンパクト

商品仕様
オプション・関連商品

商品の色は画面の見え方等により、実物とは異なる場合があります。髪に対する実感は個人差があり「縮毛の人」「強いくせ毛の人」「髪質がサラサラでおさまりがいい人」「縮毛矯正パーマをかけて3～4か月までの人」「髪の短い人」には効果があらわれにくい場合があります。交流100 Vの国内仕様です。海外では使えません。本体の重さはお客様によって感じ方が異なります。風力の強さもお客様によって感じ方が異なります。ご使用の際は、定格15A以上のコンセントを単独でご使用ください（消費電力1000W以上の為）。

拡大画像

ヘアドライヤー（ピンク）
品番：AB-C1D2F-PN
販売価格：12,000円(税抜)
出荷予定日：8月上旬
返品：原則8日以内まで返品可
（送料はお客様負担）

単独で使用しないと火災や感電の原因となります。

返品に関する詳細はこちら

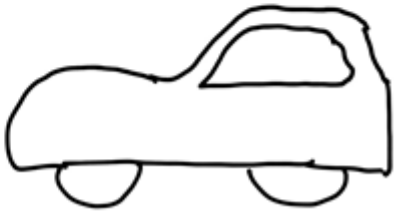
これでも言い尽くせません…

法改正後のイメージ②

公表用に修正

第四条第二項の先行行為要件が削除され、かつ、
広告全般が第四条第一項の対象となった場合

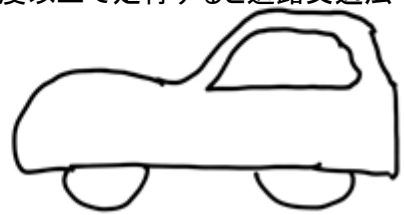
ドライブしよう！



利益事実ではない

ドライブしよう！

乗り心地に関しては、お客様個人の感覚により異なります。ハイブリッド車ですので、静か過ぎて走行している実感を得られにくい場合があります。原則5人乗りですが、お客様によっては乗り切れない場合もあります。ハンドルの重さはお客様によって感じ方が異なります。トランクに搭載するものはお客様ご自身でご判断下さい。メンテナンス、車検その他維持費用はお客様のご負担でお願いします。ドアで手を挟むと大怪我をする可能性があります。走行中、体調や前日の飲酒の状況によって眠気を催す場合があります。法定速度以上で走行すると道路交通法違反になる可能性があります。事故の状況によってはお客様の生命身体に重大な影響を及ぼす可能性があります。価格が高く、お客様によっては購入できない可能性があります。

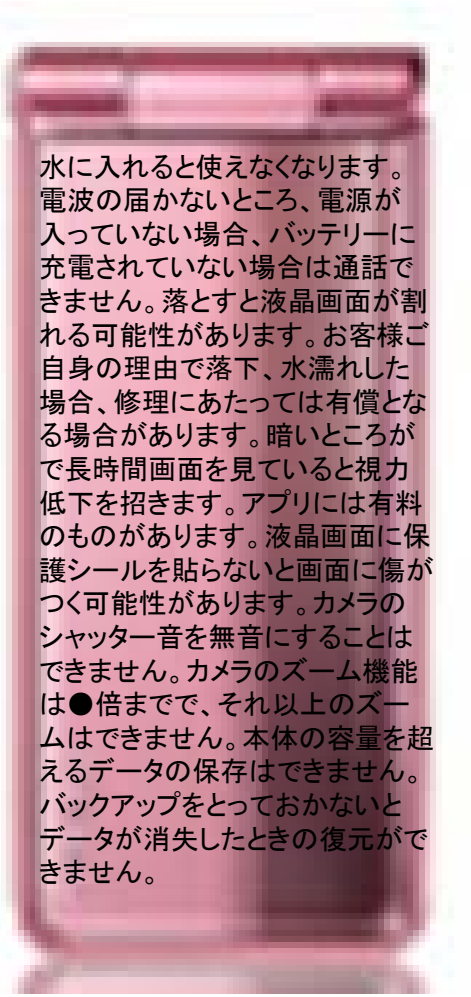


何のための広告でしょうか…

フィクションです

法改正後のイメージ③

第四条第二項の先行行為要件が削除され、かつ、
「勧誘をするに際し」（第四条第一項）が削除された場合



フィクションです

これでも言い尽くせません…

事業者が採らざるを得ない対応と消費者の負担

① 情報提供義務の在り方
②「重要事項」要件の在り方
③ 勧誘要件の在り方
④ 不利益事実の不告知
⑤ 不当条項リストの追加
⑥ 消費者概念の在り方

「不当条項リストの追加」については、相談事例・裁判事例からみた本検討会における考察が不十分であると考えられます。

不当条項リストが追加された場合、消費者との良好な関係を目指して事業者が行っている取組やサービスの中には、提供しづらくなるものもありえます。

サービス約款

◆A社　会員向けサービス約款

・無料の会員登録により、各種メールマガジン（新製品、イベント等）の受信、カタログ請求やキャンペーンの申込がスムーズにできるサービスを受けられるもの。

・「登録ユーザーに事前了解を得ることなく、サービス内容の変更・廃止をすることがある」旨の規定あり。

事業者が採らざるを得ない対応と消費者の負担

① 情報提供義務の在り方
② 「重要事項」要件の在り方
③ 勧誘要件の在り方
④ 不利益事実の不告知
⑤ 不当条項リストの追加
⑥ 消費者概念の在り方

改正の論点

現在

消費者は
事業目的でない個人
（第二条第一項）

論点

消費者概念を
拡充することが必要か？
（第二条第一項）

事業者

事業者の「消費者成り」による
✓ 契約の取消、損害賠償請求
✓ クレームの増大（※）

現在、安定的に行われているBtoB取引が阻害される。

（※）第5回検討会資料4-2【38】【40】【42】

「消費者」「事業者」について

主婦

家族で食べるために
購入する場合

消費者

ジャムを作って
販売する場合

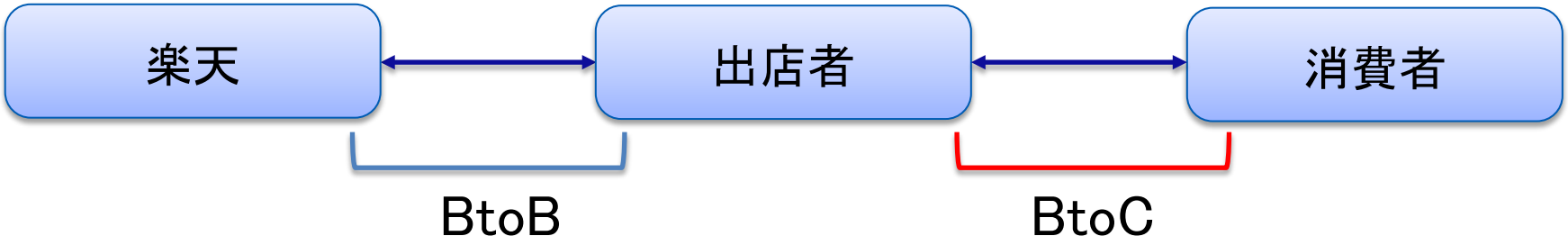
事業者

「消費者として保護を受ける事業者」とは何か？

零細の個人事業主	主婦	業界経験なし
高齢者	初めて事業を行う	事務所を構えてない

？

「消費者概念の在り方」に関連する企業実務



楽天モールの健全性維持や消費者保護のため、楽天-出店者間で締結する出店規約には、画一的なルールで出店者の行為や権利を一定程度制限する条項（※）あり

（※） システム障害発生時や仕様変更時の免責など

懸念

消費者概念を拡充し、「消費者として保護を受ける事業者」が明確でない場合、規模基準等で一律に判断せざるを得ず、例えば農家や個人商店とは取引しづらくなるのではないか。

消費者契約法の目的

現在

国民生活の安定向上

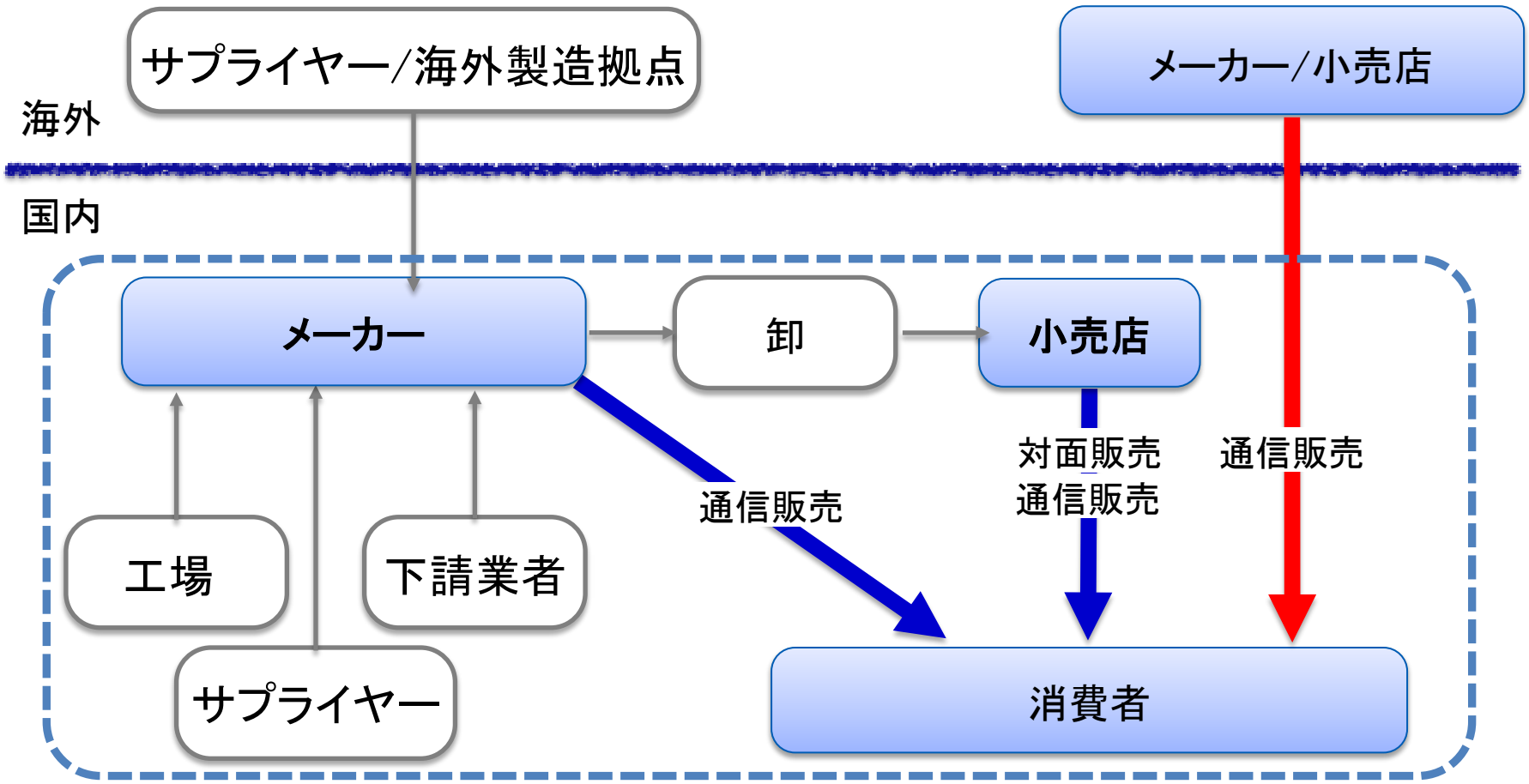
国民経済の健全な発展

方向性

消費者、相談現場、事業者が判断しやすい基準とルールの明確化

「消費者に自己責任を求めることが適切でない場合」の明確化

消費者契約法の射程



民法の射程

消費者契約法の射程

昨今消費者被害が多く、対策を検討すべきと考えられる射程

改正民法の施行状況を踏まえて消費者契約法改正については慎重に検討を進めることが必要ではないか。

通常の消費者

価格・品質

成熟した消費者

価格・品質

他人とは違う
こだわり

付加価値

プレミアム感

単に価格、品質だけでなく、適切に情報を判断し、
自己の責任と計算において購買を意思決定したい
消費者

消費者基本法第七条第一項

消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

企業の消費者教育の事例

第一生命　ライフサイクルゲーム
http://www.dai-ichi-life.co.jp/tips/lc_game/

高齢化

パナソニックショップ店　アフターサービス
http://panasonic.co.jp/pcmc/le/sps/case_study/vol008.html

IT化

楽天IT学校
http://corp.rakuten.co.jp/csr/activities/education/it-school/

ご静聴ありがとうございました